



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Endorsement y embajadores de marca.

Análisis de personajes famosos como embajadores
de marca

Autor/es

Eduardo Belenguer Alonso

Directora

Eva Martínez Salinas

Facultad Economía y Empresa / Universidad de Zaragoza

2016

Endorsement y embajadores de marca.

Análisis de personajes famosos como embajadores de marca

Endorsement and Brand Ambassadors: An analysis about famous people as Brand ambassadors

Autor/Writer

Eduardo Belenguer Alonso

Directora/Director

Eva Martínez Salinas

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Departamento de Marketing e Investigación de Mercados

Facultad de Economía y Empresa

Universidad de Zaragoza

Resumen: En una sociedad en la que los mercados son cada vez más competitivos, las empresas tienen que diferenciarse para resultar más atractivas a los clientes. Un modo de diferenciarse es utilizar el *endorsement*, contratar a un personaje famoso como embajador de marca. El objetivo de nuestro trabajo es analizar la relación entre un personaje famoso como embajador de marca a una marca. Para cumplir este objetivo, hemos realizado un análisis sobre *endorsement* y posteriormente hemos llevado a cabo un estudio de mercado que se ha centrado en los casos de David Beckham con H&M y George Clooney con Nespresso. Entre los resultados más relevantes destaca que existe un mayor número de encuestados que afirma que su percepción sobre una marca cambiaría si uno de los personajes famosos que más les gustasen la representase, y que existe una mayor sinergia de marca y personaje famoso entre George Clooney y Nespresso que entre David Beckham y H&M.

Palabras clave: endorsement; branding; embajador; marca; famoso; sinergia.

Abstract: In a society in which markets are increasing its competitiveness, companies need to distinguish themselves from others in order to be more attractive to clients. A

way of differentiation is the use of endorsement, hiring one famous person as a brand ambassador. To accomplish this goal, we have carried out an analysis about endorsement and subsequently we have done a market research that has been focused on the cases of David Beckham with H&M and George Clooney with Nespresso. Between the most relevant results, highlights are that there is a higher number of respondents that claim that their perception about a brand would change if one of their most liked celebrities represented it. Also, there is a higher “brand – celebrity” synergy between George Clooney and Nespresso than between David Beckham and H&M.

Keywords: endorsement; branding; ambassador; Brand; famous; synergy.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 2 |
| 2. <i>ENDORSEMENT</i> Y EMBAJADORES DE MARCA | 3 |
| 3. FACTORES A CONSIDERAR EN UN PERSONAJE FAMOSO PARA SER EMBAJADOR DE MARCA..... | 6 |
| 4. CASOS DE ÉXITO Y DE FRACASO EN <i>ENDORSEMENT</i> | 11 |
| 5. ELECCIÓN DE CASOS DE ESTUDIO | 14 |
| 6. ESTUDIO DE MERCADO | 16 |
| 6.1. OBJETIVOS | 16 |
| 6.2. CUESTIONARIO | 17 |
| 6.3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA | 17 |
| 6.4. RESULTADOS DEL ESTUDIO..... | 19 |
| 7. CONCLUSIONES | 37 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA..... | 39 |
| 9. ANEXOS: CUESTIONARIO | 42 |

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la mayoría de las grandes marcas se vincula con personajes famosos para ganar notoriedad y aumentar su valor; ya sea para que aparezcan en sus spots publicitarios, para que estos recomienden sus productos en sus redes sociales personales u ofreciéndoles contratos para ser fotografiados vistiendo sus productos, entre otras acciones.

En los últimos años, la competitividad de las marcas ha aumentado, por lo que éstas han aumentado sus esfuerzos para ser más atractivas para los clientes y aumentar su valor. Una de las estrategias para aumentar el valor de la marca es la relación con un personaje famoso. Por esta razón, nos centraremos en estudiar la estrategia del *endorsement*. En ella, las marcas contratan a un personaje famoso como embajador de marca para que las represente. En este trabajo nos planteamos como el objetivo principal es analizar la relación entre un personaje famoso como embajador de marca y una marca. En cuanto a los objetivos secundarios, estudiaremos qué se entiende por *endorsement* y por embajador de marca y analizaremos cómo influye un personaje famoso como embajador de marca en la percepción del público sobre la marca. El trabajo tiene también como objetivo secundario estudiar los factores que influyen para que una persona sea válida como embajador de marca.

El trabajo se estructura en varios apartados. En el primer apartado se introducirá el trabajo y en el segundo, tercer y cuarto apartado se hablará sobre *endorsement* y embajadores de marca, de los factores a considerar en un personaje famoso para ser embajador de marca y de los casos de éxito y de fracaso. En el quinto apartado se comentarán los casos de David Beckham con H&M y George Clooney con Nespresso, en el sexto apartado se explicará el estudio de mercado realizado y finalmente, en el séptimo apartado, se expondrán las conclusiones del trabajo.

2. ENDORSEMENT Y EMBAJADORES DE MARCA

El **famoso como embajador de marca** es un personaje famoso e influyente que es contratado por una marca para representarla y aparecer en sus campañas publicitarias. Tiene una marca personal impecable y los requisitos para que el público asemeje su nombre y sus características con las de una marca. Los embajadores de marca son los encargados de ayudar a las marcas a incrementar su valor de marca y ser sus representantes frente a los clientes potenciales, así como de ayudar a la marca a diferenciarse de otras marcas competidoras, por lo que la estrategia de contratar a un personaje famoso como embajador de marca podría considerarse parte del proceso de *branding*. El **branding** es el proceso mediante el cual se atribuye una imagen a un producto o servicio. Es un proceso que le da un valor único y especial a la marca para que ayude a la diferenciación de otras marcas competidoras y de esta manera a hacerse con una parte del mercado. Entre todas las acciones de *branding* y dentro de este proceso entra en juego la decisión de si la marca contratará o no un embajador de marca famoso para ser representada. Si la marca decide que sí, antes de decidir quién será hay que decidir cómo va a ser, qué tipo de persona, su notoriedad y qué características físicas y psicológicas, entre otros factores, es necesario que tenga esas persona para que encaje con la marca.

Un personaje famoso correcto como embajador de marca puede ampliar el alcance de una marca, pero la asociación debe ser cuidadosamente planificada. Incluso para una pequeña empresa que gestiona una marca y no posee la gran cantidad de dinero para contratar a un personaje realmente famoso para darla a conocer, todavía se puede contratar a un personaje famoso, aunque no tan conocido, para ayudar a mejorar la notoriedad y el valor de ésta.

Para conocer la importancia práctica de la influencia de la relación de una marca con un personaje famoso, podemos ver los resultados de una encuesta realizada a más de 600 personas en 2008 por la consultora alemana de comunicación y marketing “Vok Dams”. En ella se asegura que la relación de marca con un famoso puede hacer que una campaña aumente su notoriedad en un 25%. Además, en la encuesta, el 60% de las firmas encuestadas también invitaba a personajes famosos a sus eventos para tener una mayor repercusión en los medios.

Según esta encuesta, desde la perspectiva de los consumidores, el 70% de ellos consideran más atractivo un producto si es presentado por un famoso ya que refuerza la percepción de los productos al relacionarse con valores como éxito, belleza y veracidad.

El proceso mencionado anteriormente en el que un personaje famoso es contratado por una empresa como apoyo en campañas publicitarias, apareciendo en anuncios, reportajes, comprometiéndose a llevar productos de esa marca en las situaciones pactadas, etc. se denomina *endorsement*.

Lazar y Schiffman (2005) hablan de los beneficios del *endorsement* y sostienen que entre todos los beneficios que una celebridad aporta a la campaña publicitaria de una firma (fama, talento, credibilidad o carisma), el más importante es, sin duda alguna, la **credibilidad del personaje** frente a la audiencia. Por credibilidad de la celebridad se entiende la percepción que tiene la audiencia, tanto de la pericia de la celebridad como de la confiabilidad que inspira. También comentan que los personajes famosos, en especial las estrellas de cine, televisión e iconos del deporte ofrecen un tipo muy común de exhortaciones como grupos de referencia. De hecho, se calcula que en Estados Unidos el 25 por ciento de los anuncios de televisión incluye recomendaciones de celebridades.

Lazar y Schiffman (2005) también hablan de que existe un efecto negativo cuando un mismo personaje famoso realiza acciones de *endorsement* con varias marcas. Cuando esto ocurre, la credibilidad se reduce ya que resulta obvio que hay factores económicos detrás de la relación entre ambos.

Encontrar al personaje famoso perfecto para empezar una relación de *endorsement* puede resultar complicado. Por ello, es apropiado que las marcas se apoyen en agencias de relaciones públicas y de comunicación para conseguirlo. Las agencias siguen un proceso de selección que pasa por planificar una estrategia en la que primero se definen los objetivos, el tipo de vínculo que la empresa quiere tener con el personaje famoso y qué acciones se realizarán; después se definen las características de la marca para encontrar un personaje famoso semejante, se estudia el público objetivo de la marca y de los candidatos a embajadores de marca, y por último se elabora y se firma el contrato.

Lo más importante en el proceso de *endorsement* es elegir al personaje famoso cuidadosamente. Para ello habría que considerar en primer lugar qué tipo de persona se adapta a la marca. Personajes famosos que el público objetivo piensa que tienen interés en el mensaje que la marca quiere transmitir. Si por ejemplo queremos un embajador de marca para una empresa de nutrición deportiva, convendrá que esa persona sea activa y conocida por sus logros deportivos. Para una marca de una empresa familiar convendría escoger un personaje famoso que sea humilde y que suela dar gracias a su familia por sus éxitos en público. Sin embargo, si se hace lo contrario y se escoge una persona egocéntrica y que nunca mira por los demás, el *endorsement* causaría daños para la marca que podrían ser irreparables.

Después, las empresas deben de intentar conectar con los candidatos a futuros embajadores de la marca de la manera más natural posible y sólo considerar la contratación si ven que el candidato está verdaderamente interesado y que simpatiza con los aspectos de esa marca.

Uno de los factores más importantes para que el enlace “embajador de marca – marca” sea sólido es **la sinergia entre el embajador de marca y la marca**, que el personaje famoso encaje con la marca y con sus aspectos o valores. Este enlace sólido es beneficiario para las dos partes, tanto para el embajador de marca como para la marca, ya que reafirma las características que las dos partes quieren destacar. Pongamos por ejemplo el enlace “George Clooney – Nespresso”, el cual podría considerarse como uno de los casos de *endorsement* más relevantes de los últimos años. Nespresso es una marca que está vinculada al lujo, a la clase, al estilo, al hombre atractivo, a la calidad y a la vieja escuela. Y en cuanto a George Clooney, es uno de los actores más codiciados de Hollywood. Fue nombrado el hombre más sexy del mundo por la revista People en 1997 y en 2006. Su imagen es la de un hombre inteligente, atractivo y maduro. Como podemos ver, ambas partes marca y embajador de marca se complementan reafirmando y potenciando sus cualidades y características positivas.

Una vez contratado el personaje famoso correcto como embajador de marca hay que sacar provecho de la relación de *endorsement*. Una de las mejores formas podría ser contratar un experto en relaciones públicas, ya sea interno o externo, que consiga tanta exposición mediática como sea posible. Este experto también tendrá que informar y

preparar al personaje famoso para poder afrontar cualquier pregunta en los medios de comunicación, de otra forma podría reaccionar de forma diferente a la visión de la empresa y dar resultados negativos a la marca.

Dar acceso al personaje famoso a todos los productos de nuestra marca es también una buena acción. De esa manera, el personaje famoso puede ser fotografiado usándolos, vistiéndolos, etc. y después compartir esas fotos en las redes sociales, ganando exposición y notoriedad. Como dijo David Randall, co-fundador de la marca Magnitone, en un artículo de la revista “theguardian” en 2015: *“En primer lugar tenemos una mayor conciencia y notoriedad de marca en uno de nuestros target de consumidores, lo que se está convirtiendo en un espacio de mercado enorme. En segundo lugar, hemos visto incrementada la notoriedad no sólo en nuestra marca, sino también en toda la categoría, lo cual ha beneficiado tanto a nuestra marca como a las marcas de nuestros competidores, educando a más consumidores sobre los productos de limpieza facial.”*

Esto nos explica que una buena campaña de marketing a través de un personaje famoso como embajador de marca beneficia a dos partes. La primera parte que sale beneficiada y de manera más contundente es nuestra marca, la cual gana notoriedad; la segunda parte que sale beneficiado es todo el sector, el cual incluye nuestra marca y las competidoras, beneficiándonos también de una forma indirecta.

3. FACTORES A CONSIDERAR EN UN PERSONAJE FAMOSO PARA SER EMBAJADOR DE MARCA

No todos los personajes famosos se acaban convirtiendo en embajadores de marca ni acaban firmando un contrato de *endorsement* con una empresa; también ocurre al revés, no todos los embajadores de marca son famosos. Se dice que cuanto más famoso, más provechosa será la relación y que el número de gente que siga a esa persona lo es todo, y es cierto que que el candidato a ser embajador de marca sea famoso influye positivamente en la notoriedad, y eso siempre es positivo, pero no lo es todo. Existen ciertos factores a considerar en un personaje famoso para que este llegue a ser embajador de marca.

Cacioppo y Petty (1983) publicaron un artículo de investigación en el que realizaban experimentos que entre otras cosas evaluaban la efectividad de diversos anuncios en función del tipo de producto (alta o baja implicación), la calidad del mensaje utilizado (argumentos fuertes o débiles) y lo que nos interesa, el tipo de *endorsement* utilizado (personaje famoso o ciudadano anónimo). Los resultados de la investigación sugieren que a pesar de que el contenido del anuncio puede ser obviamente el factor más importante para determinar su efectividad, otros factores que no están relacionados con el contenido relativos al *endorsement* como la credibilidad o la notoriedad del embajador de marca pueden llegar a ser incluso más importantes que el contenido bajo ciertas circunstancias. Según la investigación, esto depende de la implicación de los productos anunciados. Para los productos de baja implicación, la credibilidad y la fama del embajador de marca tiene un efecto muy importante en la actitud que el receptor adopta sobre el producto. Sin embargo, para los anuncios de productos de alta implicación, la condición del embajador de marca apenas tenía efecto, siendo la coherencia y la consistencia de la información del producto los factores más determinantes.

A continuación vamos a hablar sobre los aspectos que a nuestro criterio son más relevantes a tener en cuenta en un personaje famoso para ser embajador de marca; nos hemos basado principalmente en los beneficios que, según Lazar y Schiffman, aportan los embajadores de marca a las marcas (fama, talento, credibilidad y carisma). Primero hemos tenido en cuenta la notoriedad (fama), ya que es el principal factor por el que se mide la fama de un personaje y de ello depende que la información llegue o no al público. En segundo lugar, la imagen personal, ya que no puede ser una coincidencia que todos los personajes famosos que colaboran con marcas se vean bien o tengan estilo (a excepción de unos pocos, de los cuales la mayoría buscan la sinergia de la marca). En tercera posición hemos tenido en cuenta el sentido del humor, ya que se vincula con la carisma y es cierto que el sentido del humor puede ayudar en spots y hablando al público. En cuarto lugar, la credibilidad, ya que Lazar y Schiffman la categoriza como el beneficio más importante que puede aportar un personaje famoso a una marca. Y por último, como hemos comentado en el anterior punto, la sinergia entre embajador de marca y la marca.

NOTORIEDAD

Como hemos comentado al principio del punto, cuanto más famoso y mayor notoriedad tenga el embajador de marca, más provechosa será la relación. La notoriedad es el factor más importante a tener en cuenta en un candidato a embajador de marca, ya que multiplica la exposición de la campaña. Esto hace que el mensaje que queremos hacer llegar al cliente potencial, llegue a más o menos porcentaje de éstos.

De nada vale que una marca líder en su mercado encuentre a su candidato perfecto que cuide su imagen, sea gracioso, le encante la marca y lo sepa todo acerca de ella y concuerde a la perfección con sus valores y su visión, si no es conocido y no puede causar una repercusión en los medios de comunicación. Habría una relación perfecta entre la marca y tal candidato, pero como nadie le conoce, pasaría desapercibida. Si en cambio, el candidato fuera conocido a nivel mundial, se daría otro caso totalmente distinto. Como la exposición de la campaña sería alta, los resultados serían positivos.

IMAGEN PERSONAL

La imagen personal podría considerarse uno de los factores más importantes en la elección del embajador de marca. Tanto en el mundo de las marcas como en el mundo de las *celebrities*, la imagen es lo primero que percibimos. No es casualidad que la gran mayoría de individuos que llegan a la gran pantalla, trabajan en la televisión o simplemente triunfan en cargos públicos, cuiden su imagen personal.

Todo personaje famoso de nivel cuenta con un asesor de imagen personal, el cual le guía en todo momento sobre qué debería vestir, cómo debería vestirlo. Otros muchos, como cargos públicos, también reciben pautas sobre cómo actuar cuando hablan en público.

Un ejemplo curioso sería la relación de *endorsement* de Franck Ribéry con Adidas. Franck Ribéry es un jugador de fútbol, actualmente jugando para el Bayern de Múnich. Es conocido por sus cicatrices características en el rostro ya que cuando tenía dos años, tuvo un grave accidente de coche del cual salió expulsado y casi le cuesta la vida.

A pesar de que su rostro no sea agradable, no podríamos decir que no cuida su imagen personal. Suele verse en galas deportistas vistiendo traje y es un individuo que cuida su cuerpo a diario ya que podría decirse que vive de él con el deporte.

Otro ejemplo que se refiere a imagen de marca pero no tiene que ver con la belleza facial son los anuncios de champú. La belleza del cabello de todo embajador de marca que patrocina una marca de champú (imagen personal) transmite un mensaje no verbal sobre la efectividad del producto y el status del embajador de marca suma credibilidad y efectividad.

SENTIDO DEL HUMOR

El sentido del humor es un factor del cual dependen todas las campañas publicitarias y de *endorsement*. Cada campaña va enlazada a un nivel de sentido del humor, y realizar una acción en un diferente tono puede no encajar con el público. En marcas de ropa de lujo como Calvin Klein o Dolce & Gabbana, las campañas suelen ser más serias y el toque de humor es inexistente, sin embargo en relaciones de *endorsement* con marcas más juveniles, como por ejemplo el sector de la comida rápida. Las dos compañías más grandes, McDonalds y Burger King, suelen dotar a sus campañas de un tono gracioso con sus personajes de marca, el payaso de McDonalds y el King de Burger King.

También existen marcas con relaciones de *endorsement* de éxito que dotan de un toque de humor sutil a sus campañas. Un ejemplo de que el exacto punto de sentido del humor es importante en un embajador de marca es Nespresso. A simple vista, en su relación de *endorsement* con George Clooney, puede parecer que el sentido del humor no es importante y que se centran en un cliente objetivo serio, lo cual es cierto, pero aun así, aunque este sentido del humor no sea grandilocuente, siempre han dejado pequeños toques de humor en sus anuncios. Podemos verlo más claro en su nueva relación de *endorsement* con el actor y comediante Jack Black.

CREDIBILIDAD

Es muy importante que los embajadores de marca generen credibilidad al público. De nada sirve que un famoso comparta imágenes enseñando el producto que está utilizando si transmite al público que ese producto no le gusta. La credibilidad es un factor muy importante porque, a diferencia de la mayoría de los otros factores, puede generar un efecto contrario al que se busca y provocar un efecto negativo a la marca.

Una de las maneras más comunes en las que los embajadores de marca famosos han fracasado generando credibilidad es colaborando con varias marcas, lo que se conoce como un conflicto de intereses.

Sobre todo en cuentas de redes sociales de deportistas famosos. Si vamos a la página de Facebook del culturista Lazar Angelov (influencer con más de 12 millones de seguidores en Facebook), veremos que sólo en 2016 ha apoyado en sus publicaciones a marcas como “4invictus”, “TeamLazar”, “Shredz Supplements”, “Protein Bites” y “East Mode”. Un total de 5 contratos de *endorsement* en los últimos 3 meses, de los cuales dos marcas son de un mismo sector, “4invictus” y “East Mode” (ropa deportiva) y otras dos marcas son de otro mismo sector, “Shredz Supplements” y “Protein Bites” (alimentación deportiva).

Un ejemplo más conocido es el caso de Cristiano Ronaldo. En una noticia del periódico online “The Medizine”, podemos leer que pasado año 2015 entrenando con el Real Madrid, equipo de fútbol patrocinado por Adidas, vestía con las medias de Adidas del equipo y con las zapatillas de la marca con la que mantiene la relación de *endorsement*, Nike, lo cual no sentó bien a Nike, aunque siguieron manteniendo el contrato.

SINERGIA ENTRE EL EMBAJADOR DE MARCA Y LA MARCA

Según *Lazar y Schiffman* (2005), la sinergia entre el embajador de marca y la marca anunciada es muy importante. Las celebridades están condicionadas por los productos que representan. El condicionamiento es más eficaz y duradero cuando el embajador de marca famoso y el producto anunciado se ajustaban bien (hay sentido de pertenencia). Esta sinergia se denomina también como hipótesis de emparejamiento.

En ese caso, para productos que tengan que ver con el atractivo, como por ejemplo productos del mercado de la cosmética o del perfume, un embajador de marca famoso

que sea físicamente atractivo hará más creíble el mensaje y aportará una actitud positiva y duradera hacia la marca.

4. CASOS DE ÉXITO Y DE FRACASO EN *ENDORSEMENT*

A continuación vamos a comentar algunos ejemplos de endorsement.

Un caso que ha prosperado en el *endorsement* es la empresa H&M con el famoso exfutbolista David Beckham como embajador de marca.

Siguiendo los factores que hemos comentado en el anterior punto, David Beckham es un personaje notable e influyente mundialmente. En 2014, la revista Forbes le nombro en la lista de las 100 celebridades más importantes mundialmente.

Es una persona conocida por su atractivo físico, por lo que cuida su imagen personal. David Beckham no es conocido por su sentido del humor, sin embargo, en la última campaña de H&M con el cómico Kevin Hart realizaron un video promocional en el que se puede ver ese toque de humor sutil del que hablábamos en el anterior punto.

La sinergia entre el embajador de marca y el sector de la marca H&M es buena ya que David Beckham ha sido conocido por su estilo desde que era jugador de futbol.

Otro ejemplo es el conocido actor americano Brad Pitt con la marca de perfumería Chanel no. 5. Brad Pitt es un personaje notable, atractivo, que cuida su imagen personal. No es conocido tampoco por su sentido del humor ya que sus películas más importantes son del género drama, pero ha aparecido en varias comedias. La sinergia entre marca y embajador de marca también es buena ya que la marca de perfumería Chanel no. 5 se vincula con el lujo, la exclusividad, la calidad y la moda. Chanel no. 5 es una marca de perfumería de mujer y Brad Pitt fue el primer hombre en protagonizar un spot publicitario de Chanel no. 5. Aunque las críticas fueron dispares, Brad Pitt consiguió viralizar la campana aumentando así la notoriedad de marca.

Otro caso de éxito con críticas dispares es el caso del cantante Justin Bieber con la marca de ropa Calvin Klein. Justin Bieber podría considerarse uno de los personajes más influyentes del sector adolescente y encaja con los valores de Calvin Klein, exclusividad, lujo y moda.

Y por último, como caso de éxito tenemos la relación del actor americano George Clooney con Nespresso. George Clooney es un personaje conocido mundialmente y encaja a la perfección con los valores de la marca Nespresso. Es el caso de *endorsement* que consideramos más importante desde el punto de vista de la relación entre los valores de marca y embajador de marca, y también en la mente del consumidor y en la mente del público.

También existe un riesgo al asociar un personaje famoso como embajador de marca a una marca, ya que existen casos en los que por motivos ajenos al control de la marca, la imagen del personaje famoso se ve afectada y por lo tanto también lo hace la imagen de la marca.

El primer caso que veremos es el caso de Tiger Woods y Gillette. Después de que se descubriera que Tiger Woods, uno de los golfistas más importantes de todos los tiempos, tuviera varios affairs con varias mujeres mientras estaba casado, Gillette acabó la relación de *endorsement* con él. Y no sólo Gillette, si no que a ésta le siguieron varias marcas que también tenían contrato con él. Su pérdida se valoró en 25 millones de euros según el periódico theguardian.

También hay casos como el de Ray Rice y Vertimax. Ray Rice es un famoso jugador de fútbol americano, que perdió su contrato con Vertimax, una empresa de ropa deportiva, después de que TMZ revelase un video en el que se le podía ver agrediendo a su esposa.

Otro caso más conocido como el de Lance Armstrong, que después de ganar siete Tour de France, confesó en 2012 que lo había hecho bajo los efectos del doping. Además de perder los siete reconocimientos del Tour de France, perdió contratos con Nike, Anheuser-Busch, InBev, Trek Bicycle Corp, FRS y Honey Stinger, entre otros. Todos los contratos mencionados, según confirma la noticia del periódico “fortune”, desaparecieron en menos de una semana.

Y también **Luis Suarez**, actual jugador de fútbol en F.C. Barcelona. En el mundial de fútbol del 2014, jugando con la selección chilena contra la italiana, mordió al jugador italiano Giorgio Chiellini. Esta acción hizo que Adidas y 888poker acabaran su contrato

de *endorsement*, perdiendo así “millones de euros en contratos de *endorsement*” según una noticia del periódico online “The Star”.

La tenista Maria Sharapova, el 7 de marzo de 2016, admitía fallar el test anti-doping después del Open de Australia. Nike, Automaker Porsche y TAG Heuer acababan el contrato de *endorsement* con ella, mientras Evian y Avon se negaban a comentar la noticia.

Por último, el caso de Manny Pacquiao con Nike. Según el diario CNN Money, en febrero de 2016 el boxeador hizo varios comentarios homófobos, comparando a las personas homosexuales con animales. Varios días después, Nike acabó el contrato con él y dio una rueda de prensa. “*Nike se opone fuertemente a la discriminación de cualquier tipo, y tiene un largo historial de apoyo a los derechos de la comunidad LGTB (lesbianas, gays, transexuales y bisexuales).*”

El *endorsement* implica que cualquier acción o palabra que el embajador de marca publique, se va a vincular con la marca o empresa.

La marca espera que los embajadores de marca se ciñan a los valores de estas. En el momento en el que cambian estos valores, los embajadores de marca dejan de ser productivos y generan un efecto negativo a la marca.

Es sentido común que antes hechos así, las empresas o marcas corporativas decidan acabar los contratos con sus embajadores de marca.

5. ELECCIÓN DE CASOS DE ESTUDIO

En este apartado analizaremos dos casos de *endorsement* que utilizaremos en el estudio de mercado posterior. El primero de ellos es el caso de George Clooney y Nespresso, y el segundo será el caso de David Beckham con H&M.

H&M Y DAVID BECKHAM

H&M se fundó el 4 de octubre de 1947. Es una cadena sueca de tiendas de ropa, complementos y cosmética con establecimientos alrededor de todo el mundo. Cuenta con un total de 2300 repartidas en 44 países y da empleo a aproximadamente 76.000 personas. Distribuye sus productos en diferentes secciones: H&M Ladies, H&M Man, H&M Kids y Divided (jóvenes), en puntos de venta que oscilan desde 500 a 3500 metros cuadrados. La compañía cuenta con su propio equipo de diseño, basado en Estocolmo (Suecia) y compuesto por 100 diseñadores. En el año 2014 ingresó 176.600 millones de coronas suecas (19.000 millones de euros). Un 17% más que en el año anterior. Es una empresa líder que sigue creciendo, aumentando en el año 2014 su plantilla en 16.000 trabajadores, hasta superar los 132.000 empleados.

David Beckham es un futbolista retirado y modelo nacido en 1972 en Londres, Inglaterra. Su carrera empezó como jugador de fútbol en el 1992 acabando en el 2013. Aunque acabó su carrera como deportista en 2013, Beckham siempre fue mucho más que un jugador de fútbol. Siempre fue un negocio. En su debut en Manchester a finales de los 90, el club británico era de los clubes que más ingresaban por venta de entradas, venta de *merchandising* y turismo, ya que sabía explotar las audiencias chinas e indias. En 2013, antes de su última temporada, se estimó que David Beckham había vendido diez millones de camisetas a lo largo de su carrera. Después de retirarse como futbolista empezó a prestar su imagen a pequeñas marcas de moda y luego diseñó pequeñas colecciones para marcas como Belstaff o H&M, creando finalmente su propia enseña. David Beckham ha creado una de las marcas personales más potentes de todo el mundo del deporte, aun estando retirado de éste. En su primer año fuera del fútbol profesional, en 2014, ingresó 70 millones de euros. Casi 30 millones más que el futbolista mejor pagado ese año, Lionel Messi, y 20 millones más que en su última temporada como profesional, según Forbes.

Empezó a trabajar con la cadena sueca en 2012, antes de retirarse de su carrera como futbolista. El primer trabajo en el que se juntaron la marca y el famoso tuvo muy buen resultado para ambas partes, por lo que siguieron trabajando juntos. En febrero de 2016, David Beckham y H&M lanzaron la misma campaña que en la primavera de 2015, Modern Essentials Selected By David Beckham, colección que incluye prendas Bodywear de ropa interior, básicas y de deporte. El público objetivo de estas campañas es un hombre desde adolescente hasta adulto, con un gusto por la ropa arreglada pero con un toque deportivo, casual y diario.

NESPRESSO Y GEORGE CLOONEY

Nespresso es la marca comercial de la compañía Nestlé Nespresso SA, perteneciente al Grupo Nestlé y con sede en Suiza. Sus productos están basados en un sistema de cápsulas individuales que contienen café molido y máquinas específicas que sean capaces de producir el café a partir del contenido de la cápsula. Nespresso cuenta con un modelo doméstico y un modelo especializado para clientes especiales como oficinas u hoteles.

Existen 23 variedades de capsulas de café Nespresso, las cuales se dividen en 6 familias. Las cafeteras entran en una variedad de gamas desde la más barata a 79 euros hasta la más cara que ronda los 3200 euros. El grupo Nestlé cerró el año 2014 con un beneficio de 13.423 millones de euros, un 44% más con respecto al año 2013.

George Timothy Clooney, nacido en Estados Unidos el 6 de mayo de 1961, es un actor, director, productor y guionista estadounidense. Ha sido galardonado con cuatro Globos de Oro, dos Óscar, y un BAFTA. También es conocido por su activismo político, siendo Mensajero de la Paz de Naciones Unidas desde 2008 y por sus relaciones de *endorsement* con las marcas Nespresso y Martini.

La relación de *endorsement* entre Nespresso y George Clooney empezó en el año 2006, cuando George Clooney apareció con su célebre frase “What Else” en el primer anuncio que grabarían juntos. Un total de diez spots publicitarios juntos, estrenándose el último en España, con el también conocido actor americano Joe Black, el 29 de octubre de 2015. La campaña publicitaria llevada a cabo posiciona a la marca como Premium, elitista y como producto de lujo. La imagen de la marca de glamour y de exclusividad dirigida al consumidor típico de café Nespresso, cuyo perfil son los “yuppies”, los

trabajadores jóvenes de clase alta y los aficionados al café. El público objetivo de la campaña son los adultos aficionados al café de clase social alta.

Nespresso mantiene una relación con los valores de la marca a través del *endorsement* con George Clooney, que representa los mismos valores que la marca; la elegancia, la perfección, la modernidad, la sencillez, el gusto por el café y el toque sutil humorístico.

6. ESTUDIO DE MERCADO

6.1. OBJETIVOS

En la primera parte del trabajo hemos podido observar aspectos que pueden influir para que un embajador de marca tenga éxito o no. También hemos comentado casos de *endorsement* tanto de éxito como fracaso, entre ellos los dos casos que consideramos que forman parte de los casos de *endorsement* más relevantes en los últimos años, David Beckham con H&M y George Clooney con Nespresso.

En el estudio de mercado tenemos el objetivo de analizar la relación entre un personaje famoso y una marca a través del *endorsement*. Para ello vamos a analizar la opinión y preferencia sobre embajadores de marca desde un ámbito general, y posteriormente estudiaremos los casos de *endorsement* concretos de David Beckham con H&M y George Clooney con Nespresso.

En concreto, pretendemos cumplir los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar la preferencia sobre el carácter de un embajador de marca (personaje famoso, un buen comunicador o un trabajador de la empresa).
2. Estudiar la relación entre los aspectos preferidos por un individuo para un personaje famoso como embajador de marca.
3. Estudiar la opinión del público sobre casos de embajador de marca famosos concretos.
4. Analizar los factores más relevantes de los embajadores de marca en los casos concretos.
5. Estudiar la sinergia entre marca y famoso percibida por el encuestado.

6. Analizar los objetivos anteriores en relación con las características de los encuestados (edad y sexo)

6.2. CUESTIONARIO

El cuestionario consta de dos bloques que van de lo general a lo específico, acabando con otro pequeño bloque para las características demográficas. (Anexo 1)

El objetivo del primer bloque de la encuesta es conocer la opinión general de los encuestados acerca de la relación entre los personajes famosos y las marcas. También se pregunta sobre el tipo de personaje que prefieren para representar a una marca, así como si recuerdan algún ejemplo de personaje famoso, los aspectos preferidos para éste y la importancia que tienen sobre su percepción en las marcas.

En el segundo bloque del cuestionario se busca conocer la opinión acerca de la relación entre los embajadores de marca famosos concretos y las marcas que representan, David Beckham con H&M y George Clooney con Nespresso. Para ello, se realizan preguntas acerca de la marca como los aspectos más relevantes de ésta, después se realizan dos preguntas en forma de escala sobre los aspectos del embajador de marca famoso y por último se realiza una pregunta en la que se busca conocer si el encuestado considera que el personaje famoso encaja para representar dicha marca. Estas preguntas se realizan por duplicado, tanto para David Beckham con H&M como para George Clooney con Nespresso.

6.3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

La encuesta se ha realizado de forma personal a una muestra de 100 individuos.

Las siguientes tablas recogen las características demográficas de la muestra:

La muestra se distribuye a partes iguales entre hombres y mujeres.

La tabla 6.3.1. recoge la distribución de la edad. En ella se observa que el 27% de los encuestados tienen entre 18 y 24 años, mientras que el 23% de los encuestados tienen entre 25 y 30 años, el 26% entre 31 y 45 años, el 16% de los encuestados tienen entre 46 y 55 años y finalmente los encuestados de más de 55 años constituyen el 8% de la muestra.

Tabla 6.3.1.: Edad de los encuestados

| Edad | Porcentaje de los encuestados |
|------------------------|-------------------------------|
| De 18 a 24 años | 27% |
| De 25 a 30 años | 23% |
| De 31 a 45 años | 26% |
| De 46 a 55 años | 16% |
| Más de 55 años | 8% |

Fuente: Elaboración propia

La tabla 6.3.2. muestra el nivel de estudios terminados de la muestra obtenida en el estudio. Podemos ver que hay pocos encuestados cuyo máximo nivel de estudios terminado sean Estudios primarios o Estudios secundarios.

Tabla 6.3.2.: Nivel de estudios terminados de los encuestados

| Nivel de estudios | Porcentaje de los encuestados |
|---------------------------------|-------------------------------|
| Estudios primarios | 2% |
| Estudios secundarios | 4% |
| Formación Profesional | 12% |
| Bachillerato / BUP y COU | 41% |
| Estudios universitarios | 41% |

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar con las características demográficas, la tabla 6.3.3. nos muestra el nivel de renta de la unidad familiar de la muestra. En ella podemos ver que el 9% de la muestra tiene un nivel de renta en su unidad familiar de menos de 1.000€, mientras que el 28% reconoce que el nivel de renta en su unidad familiar está entre los 1.000€ y los 2.000€, el 34% tiene un nivel de renta en su unidad familiar de entre los 2.000€ y los 3.000€ y el 29% declara tener un nivel de renta en su unidad familiar de más de 3.000€.

Tabla 6.3.3.: Nivel de renta de la unidad familiar de los encuestados

| Nivel de renta de la ud. familiar | Porcentaje de los encuestados |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| Menos de 1.000€ | 9% |
| Entre 1.000€ y 2.000€ | 28% |
| Entre 2.000€ y 3.000€ | 34% |
| Más de 3.000€ | 29% |

Fuente: Elaboración propia

6.4. RESULTADOS DEL ESTUDIO

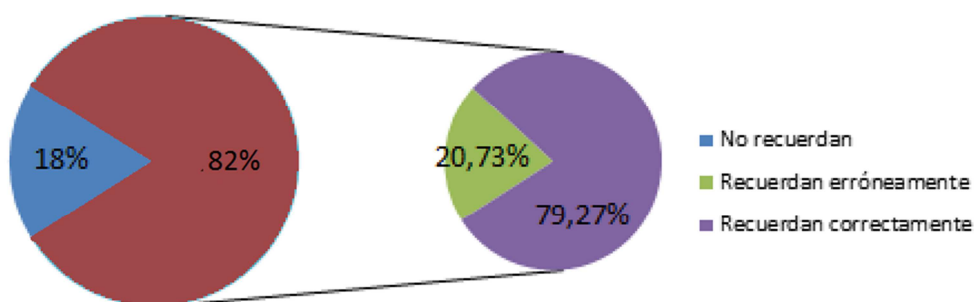
Después de recopilar y presentar los datos demográficos de clasificación de la muestra, vamos a analizar los resultados obtenidos en el estudio para poder dar respuesta a los objetivos planteados.

En la primera parte de la encuesta, se preguntó a los encuestados si recordaban algún caso de un personaje famoso que se relacionase con una marca y después, a los que contestaban que sí, se les presentaba una pregunta abierta para que respondieran qué personaje y qué marca.

En el gráfico 6.4.1. se puede observar que un 18% de los encuestados no recordaban ningún caso, mientras que el otro 82% sostenían que recordaban un caso semejante.

Curiosamente, analizando una a una las respuestas a esta pregunta, un 20,73% de los encuestados que sostenían conocer un caso de un personaje famoso que se relacionase con una marca, presentaban un ejemplo erróneo. En el otro 79,27% predominó el caso de George Clooney con Nespresso, seguido del caso de David Beckham con H&M y del caso de Rafael Nadal con KIA

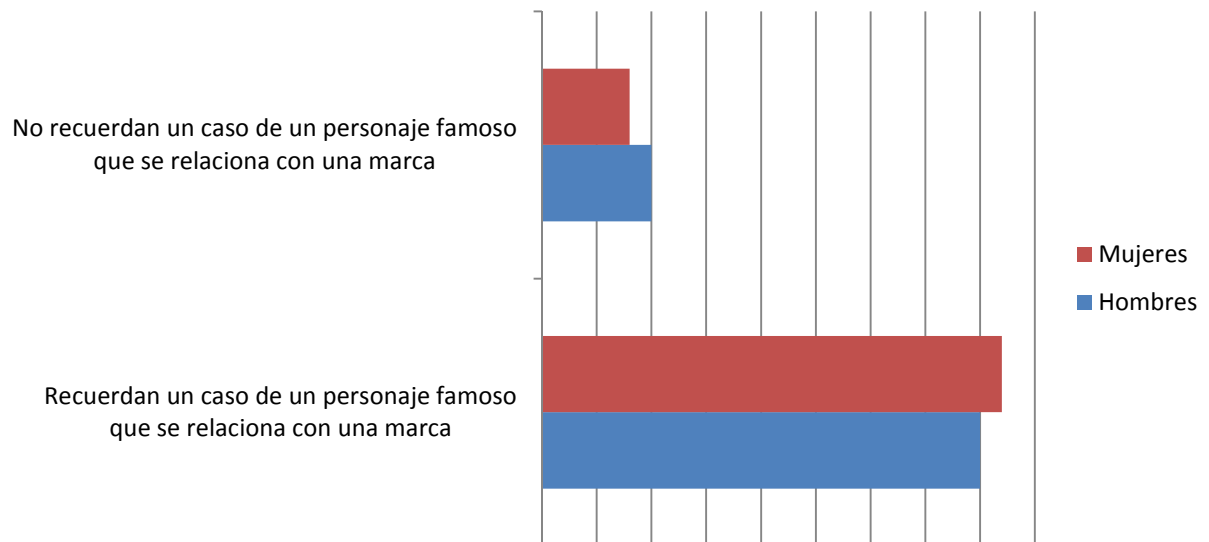
Gráfico 6.4.1.: Recuerdan caso de personaje famoso relacionado con marca



Fuente: Elaboración propia

Vemos en el gráfico 6.4.2. que no hay diferencias relevantes por sexo en las respuestas de los encuestados a la pregunta de si recuerdan un caso de un personaje famoso que se relacione con una marca.

Gráfico 6.4.2.: Recuerdan caso de personaje famoso y marca por sexo



Fuente: Elaboración propia

Primero, para analizar las preguntas en función de la edad de los encuestados realizamos una recodificación de la variable edad, ya que la muestra obtenida recogía poco número de encuestados de entre 46 y 55 años y de más de 55 años.

En cuanto a las diferencias de la anterior pregunta por la edad, vemos en la tabla 6.4.3. que el porcentaje de encuestados que afirman recordar un caso de personaje famoso relacionado con una marca es menor en los encuestados mayores de 46 años.

Tabla 6.4.3.: Recuerdan caso de personaje famoso y marca por edad

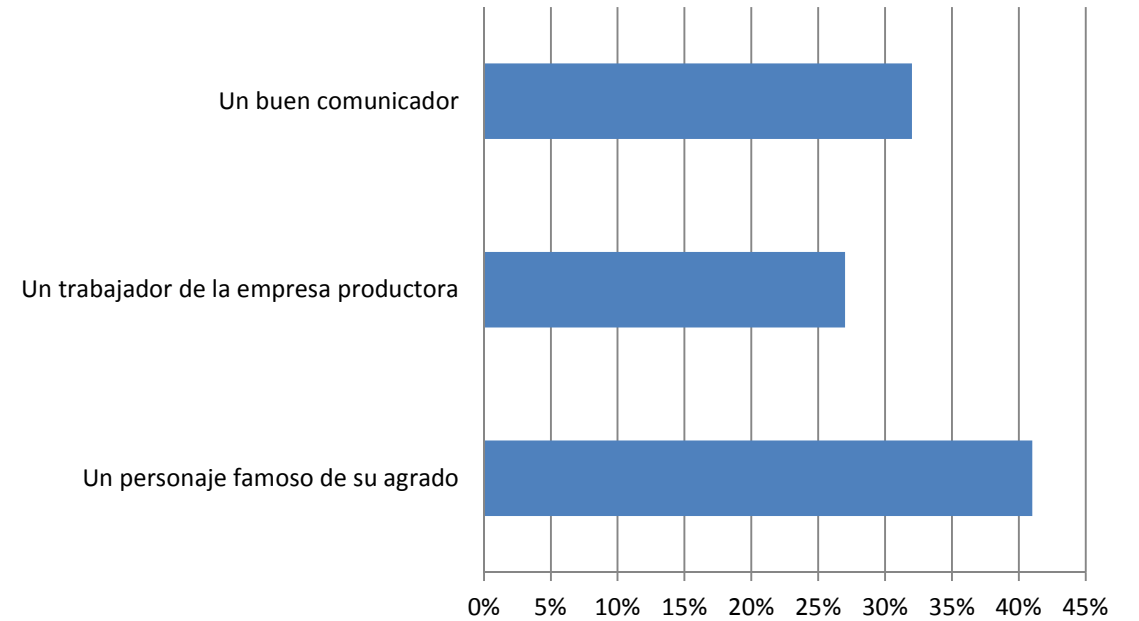
| | Recuerdan un caso de personaje famoso y marca | No recuerdan un caso de personaje famoso y marca |
|-----------------|---|--|
| De 18 a 24 años | 81,5% | 18,5% |
| De 25 a 30 años | 91,3% | 8,7% |
| De 31 a 45 años | 88,5% | 11,5% |
| Más de 46 años | 66,7% | 33,3% |

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la preferencia sobre el carácter de un embajador de marca, se les preguntó a los encuestados si preferían que representase a una marca un personaje famoso de su agrado, un trabajador de la empresa productora o un buen comunicador. Como vemos

en el gráfico 6.4.4., un 41% de la muestra prefiere que represente a una marca un personaje famoso de su agrado, mientras que un 32% prefiere que represente a una marca un buen comunicador y sólo un 27% prefiere que represente a una marca un trabajador de la empresa productora.

Gráfico 6.4.4.: Preferencia sobre el carácter de un embajador de marca



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6.4.5. se recoge la preferencia sobre el carácter de un embajador de marca en función del sexo. La diferencia más relevante es que el porcentaje de mujeres que prefiere un personaje famoso de su agrado supera en un 10% al porcentaje de hombres que lo prefiere.

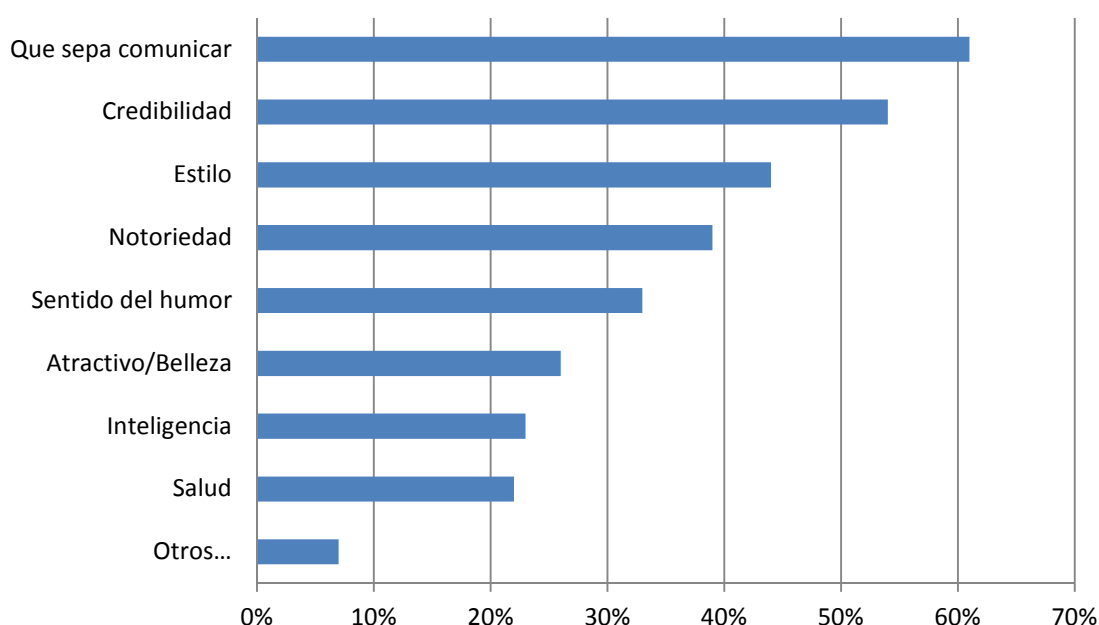
Tabla 6.4.5.: Preferencia sobre el carácter de un embajador por sexo

| Sexo | Prefiere un personaje famoso de su agrado | Prefiere un trabajador de la empresa productora | Prefiere un buen comunicador | Total |
|--------|---|---|------------------------------|-------|
| Hombre | 36% | 30% | 34% | 100% |
| Mujer | 46% | 24% | 30% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Para estudiar la relación entre los aspectos preferidos para un personaje famoso como embajador de marca, preguntamos a los encuestados qué aspectos consideran más relevantes para que un personaje famoso apareciese en la campaña de una marca. Vemos en el gráfico 6.4.6. que el aspecto que más encuestados han señalado como relevante es la habilidad comunicativa con un 61% de respuestas a favor, seguido de la credibilidad con un 54% y del estilo con un 44%. Los aspectos menos relevantes para los encuestados son la inteligencia con un 23% y la salud, con un 22%.

Gráfico 6.4.6.: Aspectos famoso – embajador de marca (% de “Si”)



Fuente: Elaboración propia

Para destacar la relevancia de cada aspecto, se ha elaborado la tabla 6.4.7., que reúne los mismos datos que el gráfico 6.4.6. pero a diferencia de éste, los porcentajes no están elaborados basándose en el número de respuestas correctas sobre el mismo aspecto, sino que está basado sobre el número de respuestas totales con base 100. En dicha tabla, se puede ver que el aspecto que más importancia ha dado el encuestado que es la habilidad comunicativa representa un 19,74% sobre el total, mientras que el aspecto al que menos importancia se ha dado, la salud, representa un 7,12% del total.

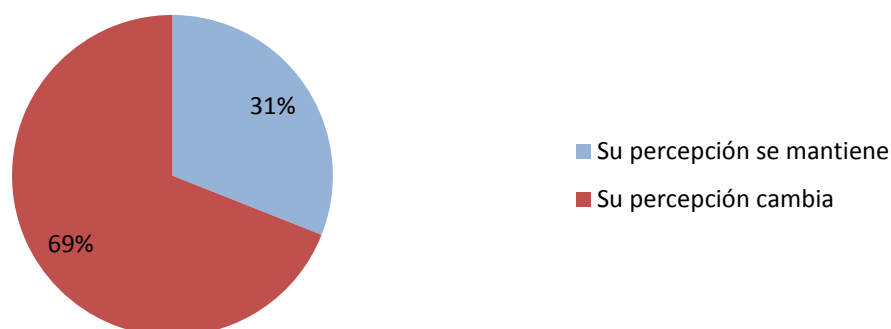
Tabla 6.4.7.: Aspectos famoso – embajador de marca (% sobre el total)

| Aspecto | Porcentaje de los encuestados |
|----------------------------|-------------------------------|
| Atractivo/Belleza | 8,41% |
| Salud | 7,12% |
| Estilo | 14,24% |
| Que sepa comunicar | 19,74% |
| Inteligencia | 7,44% |
| Credibilidad | 17,47% |
| Lo conocido que sea | 12,62% |
| Sentido del humor | 10,68% |
| Otros | 2,28% |
| Total | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Para conocer más en profundidad la opinión de los encuestados, vamos a analizar la forma en la que tienen en cuenta a los personajes famosos como embajadores de marca. En gráfico 6.4.8. vemos la reacción de los encuestados cuando se les ha preguntado si cambiaría la percepción que tienen sobre una marca si uno de los personajes famosos que más les guste la representase. La mayoría de los encuestados afirma que su percepción cambiaría.

Gráfico 6.4.8.: Percepción de marca con un personaje famoso de su agrado



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 6.4.9. que recoge la pregunta anterior en función de la edad, observamos que el porcentaje de encuestados que dice que su percepción cambia es menor en los dos grupos de más edad. Sin embargo, vemos que no se observan diferencias cuando analizamos este aspecto en función del sexo (Gráfico 6.4.10).

Gráfico 6.4.9.: Percepción de marca con un personaje famoso por edad

| | Su percepción se mantiene | Su percepción cambia |
|-------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| De 18 a 24 años | 25,9% | 74,1% |
| De 25 a 30 años | 8,7% | 91,3% |
| De 31 a 45 años | 34,6% | 65,4% |
| Mayor de 46 años | 54,2% | 45,8% |

Fuente: Elaboración propia

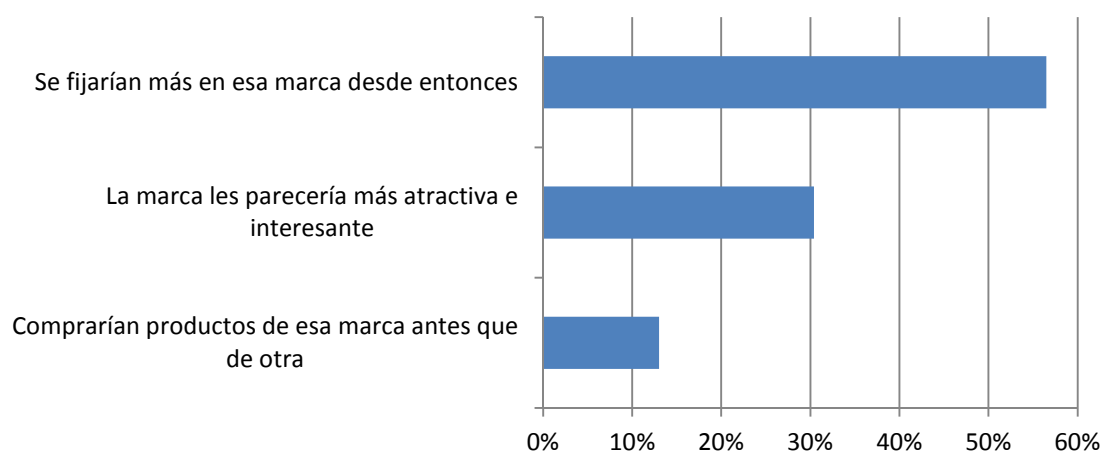
Gráfico 6.4.10.: Percepción de marca con un personaje famoso por sexo

| | Su percepción se mantiene | Su percepción cambia |
|---------------|----------------------------------|-----------------------------|
| Hombre | 32% | 68% |
| Mujer | 30% | 70% |

Fuente: Elaboración propia

A los encuestados que respondieron que su percepción sobre una marca cambiaría si uno de los personajes famosos que más les gustasen la representara se les preguntó posteriormente sobre la manera en la que esa percepción cambiaría. En el gráfico 6.4.11. podemos ver que la mayoría de ellos, el 56,5%, se fijaría más en esa marca desde entonces, mientras que el 30,4% vería la marca más atractiva e interesante y sólo el 13% asegura que compraría productos de esa marca antes que de otras.

Gráfico 6.4.11.: Cambio de percepción con personaje famoso de su agrado



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 6.4.12. se recoge la pregunta anterior en función de la edad. En dicho gráfico observamos que los encuestados entre 31 y 45 años son los que más cambiarían su percepción de la marca comprando productos de esa marca antes que otras, los encuestados entre 25 y 30 años fijándose más en esa marca desde entonces y los encuestados mayores de 46 años los que más cambiarían su percepción de la marca pareciéndoles ésta más atractiva e interesante.

Gráfico 6.4.12.: Cambio de percepción por edad

| | Compraría productos de esa marca antes que otras | Me fijaría más en esa marca desde entonces | La marca me parecería más atractiva e interesante |
|---------------------------|---|---|--|
| Entre 18 y 24 años | 10% | 60% | 30% |
| Entre 25 y 30 años | 9,5% | 66,7% | 23,8% |
| Entre 31 y 45 años | 17,6% | 58,8% | 23,5% |
| Mayor de 46 años | 13% | 56,5% | 30,4% |

Fuente: Elaboración propia

Para conocer la opinión del público sobre estos casos concretos, realizamos preguntas sobre los aspectos de la marca y los aspectos del personaje famoso. A continuación vamos a proceder con su análisis por separado, empezando por el caso de David Beckham y H&M. Hay que señalar que un 99% de los encuestados ha reconocido al famoso David Beckham y ha podido contestar las preguntas relativas a éste, mientras que el 100% de los encuestados ha reconocido a George Clooney.

En la tabla 6.4.13. podemos ver que los encuestados ven la marca de ropa H&M como una marca informal, moderna y simple, según los tres aspectos a los que más importancia han dado en la pregunta que se les ha formulado. Por el otro lado, los aspectos que menos representan a la marca según los encuestados son comedia y elegancia, en ese orden.

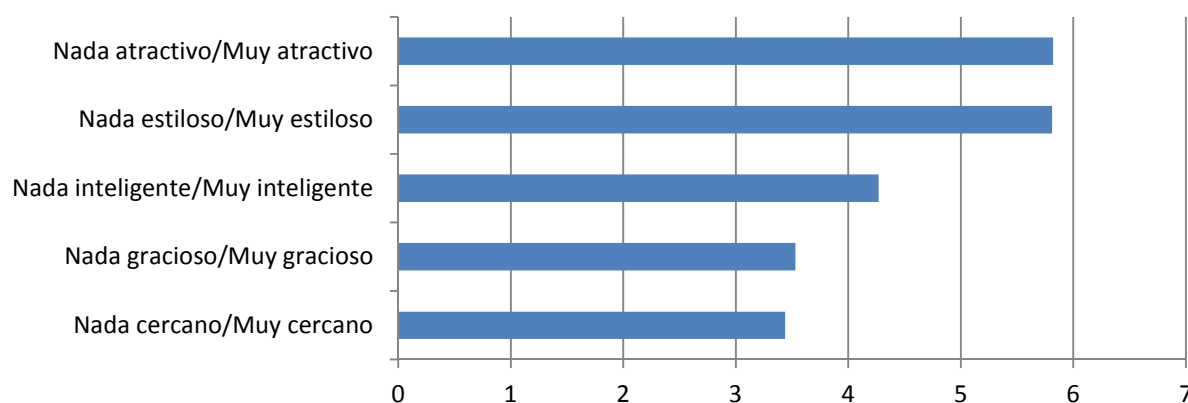
Tabla 6.4.13.: Aspectos que mejor describen la marca H&M

| Aspectos de la marca H&M | Porcentaje de respuestas a favor |
|--------------------------|----------------------------------|
| Informalidad | 65% |
| Modernidad | 58% |
| Simplicidad | 47% |
| Exclusividad | 32% |
| Calidad | 31% |
| Cercanía | 30% |
| Elegancia | 28% |
| Comedia | 10% |

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la opinión de los encuestados sobre David Beckham, se les preguntó a los encuestados cuál era su valoración sobre una serie de aspectos. En el gráfico 6.4.14. vemos que aspectos como el atractivo y el estilo son muy bien valorados en David Beckham mientras que la valoración en aspectos como el sentido del humor y la cercanía es baja.

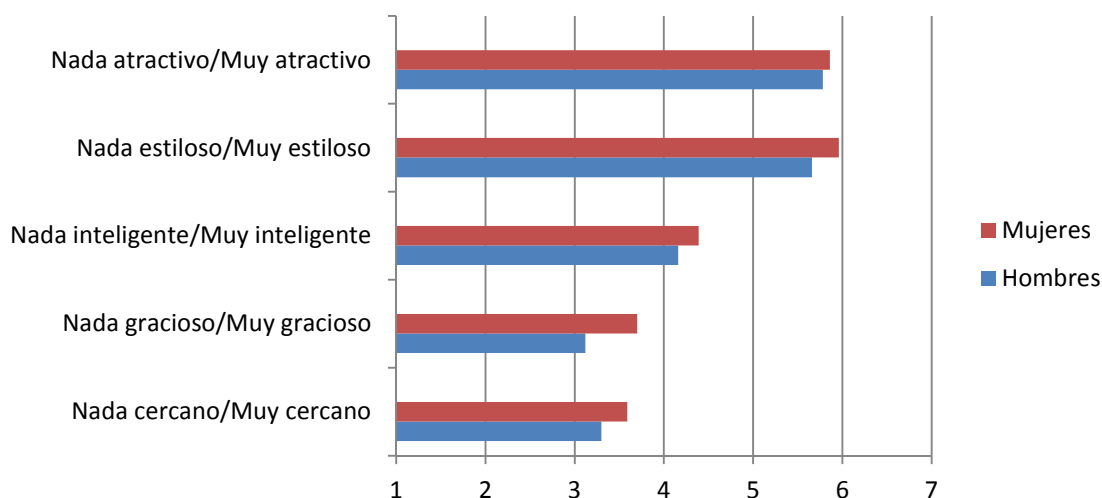
Gráfico 6.4.14.: Aspectos que mejor describen a David Beckham



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la valoración de los aspectos de David Beckham según el sexo de los encuestados, como podemos ver en el gráfico 6.4.16., todos los aspectos están ligeramente mejor valorados por las mujeres que por los hombres. Siendo algo mayor esta diferencia, curiosamente, en los aspectos con menor puntuación.

Gráfico 6.4.15.: Aspectos del personaje David Beckham por sexo



Fuente: Elaboración propia

La tabla 6.4.16. que presenta los resultados de la valoración de los aspectos de David Beckham según la edad de los encuestados nos deja los siguientes resultados. En ella vemos que aspectos como el atractivo, el estilo y la inteligencia de Beckham son peor valoradas conforme la edad del encuestado aumenta. En cuanto a las valoraciones del sentido del humor y de la cercanía no vemos ninguna diferencia relevante.

Tabla 6.4.16.: Aspectos del personaje David Beckham por edad

| | De 18 a 24 años | De 25 a 30 años | De 31 a 45 años | Más de 45 años |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| Nada atractivo/Muy atractivo | 6,22 | 6,04 | 5,62 | 5,35 |
| Nada estiloso/Muy estiloso | 6,56 | 5,78 | 5,42 | 5,39 |
| Nada inteligente/Muy inteligente | 4,56 | 4,39 | 4,23 | 3,87 |
| Nada gracioso/Muy gracioso | 3,30 | 3,61 | 3,42 | 3,83 |
| Nada cercano/Muy cercano | 3,70 | 4,00 | 3,12 | 2,96 |

Fuente: Elaboración propia

Y para analizar más en profundidad la opinión de los encuestados sobre David Beckham, formulamos otra pregunta en la que se le pedía al encuestado que indicase su

grado de acuerdo del 1 al 7 sobre varias afirmaciones. En la tabla 6.4.17. observamos que la afirmación que mayor valoración ha obtenido es “David Beckham es una persona que viste ropa de calidad” con un 5,91 sobre 7. Las afirmaciones que menos valoración han obtenido han sido “David Beckham es un hombre que hace reír al público” con un 3,30 y “David Beckham tiene buenas dotes comunicativas”, con un 3,96.

En cuanto a las valoraciones de estas afirmaciones según el sexo, vemos que todas las afirmaciones están mejor valoradas por las mujeres que por los hombres, especialmente que David Beckham es un hombre simple y elegante y que David Beckham es un hombre que hace reír al público.

Tabla 6.4.17.: Afirmaciones sobre David Beckham (general y por sexo)

| | Media total | Hombres | Mujeres |
|---|--------------------|----------------|----------------|
| David Beckham tiene buenas dotes comunicativas | 3,96 | 3,94 | 3,98 |
| Cuando David Beckham habla, lo que dice resulta creíble | 4,01 | 3,92 | 4,10 |
| David Beckham es un hombre simple y elegante | 4,97 | 4,74 | 5,20 |
| David Beckham es un hombre que viste informal | 4,26 | 4,02 | 4,51 |
| David Beckham es un hombre que hace reír al público | 3,30 | 3,02 | 3,59 |
| David Beckham es una persona que viste ropa de calidad | 5,91 | 5,86 | 5,96 |

Fuente: Elaboración propia

Si analizamos la valoración de las afirmaciones sobre David Beckham dependiendo de la edad, no vemos ninguna diferencia relevante (Tabla 6.4.18.). Una curiosidad puede ser que los encuestados de 18 a 24 años valoran la afirmación de “David Beckham es una persona que viste ropa de calidad” con un 6,41 sobre 7, lo cual es una valoración muy alta.

Tabla 6.4.18.: Afirmaciones sobre David Beckham por edad

| | De 18 a 24 años | De 25 a 30 años | De 31 a 45 años | Más de 45 años |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| David Beckham tiene buenas dotes comunicativas | 4,15 | 4,09 | 3,31 | 4,35 |
| Cuando David Beckham habla, lo que dice resulta creíble | 4,37 | 4,61 | 3,19 | 3,91 |
| David Beckham es un hombre simple y elegante | 5,37 | 4,96 | 4,31 | 5,26 |
| David Beckham es un hombre que viste informal | 4,11 | 4,39 | 4,04 | 4,57 |
| David Beckham es un hombre que hace reír al público | 3,30 | 2,91 | 3,31 | 3,70 |
| David Beckham es una persona que viste ropa de calidad | 6,41 | 5,87 | 5,50 | 5,83 |

Fuente: Elaboración propia

A continuación vamos a analizar la opinión de los encuestados sobre los aspectos más importantes de Nespresso y los aspectos más importantes de George Clooney. Observando la tabla 6.4.19. vemos que los aspectos que mejor describen la marca Nespresso según los encuestados son glamour y calidad, mientras que los aspectos que menos la describen son, al igual que con H&M, comedia y cercanía.

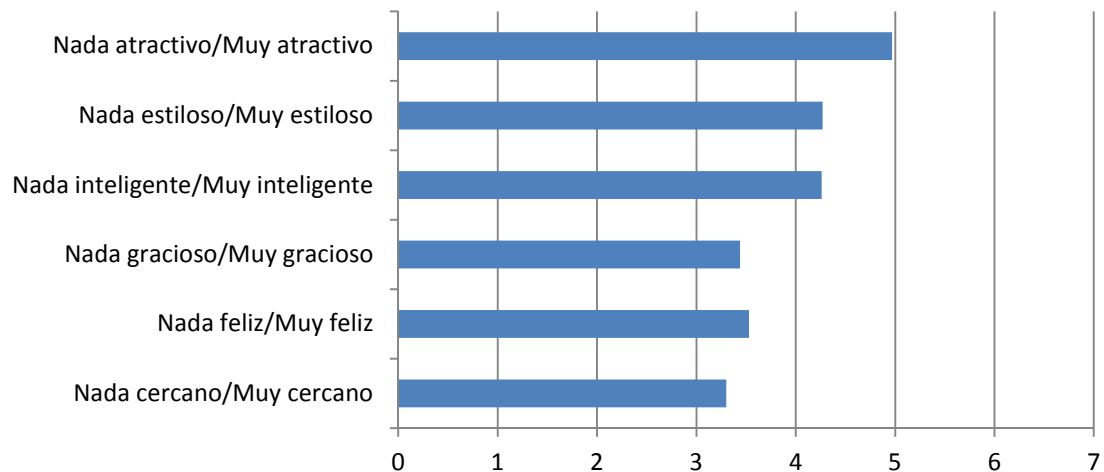
Tabla 6.4.19.: Aspectos que mejor describen la marca Nespresso

| Aspectos de la marca Nespresso | Porcentaje de respuestas a favor |
|--------------------------------|----------------------------------|
| Glamour | 73% |
| Calidad | 64% |
| Estilo | 58% |
| Exclusividad | 57% |
| Modernidad | 45% |
| Felicidad | 35% |
| Comedia | 17% |
| Cercanía | 16% |

Fuente: Elaboración propia

Con la opinión de los encuestados sobre los aspectos de George Clooney haremos lo mismo. En el gráfico 6.4.20. podemos observar los resultados, siendo el atractivo el aspecto que más relevancia toma en George Clooney según los encuestados, y el sentido del humor y la cercanía los aspectos que menos describen al personaje famoso.

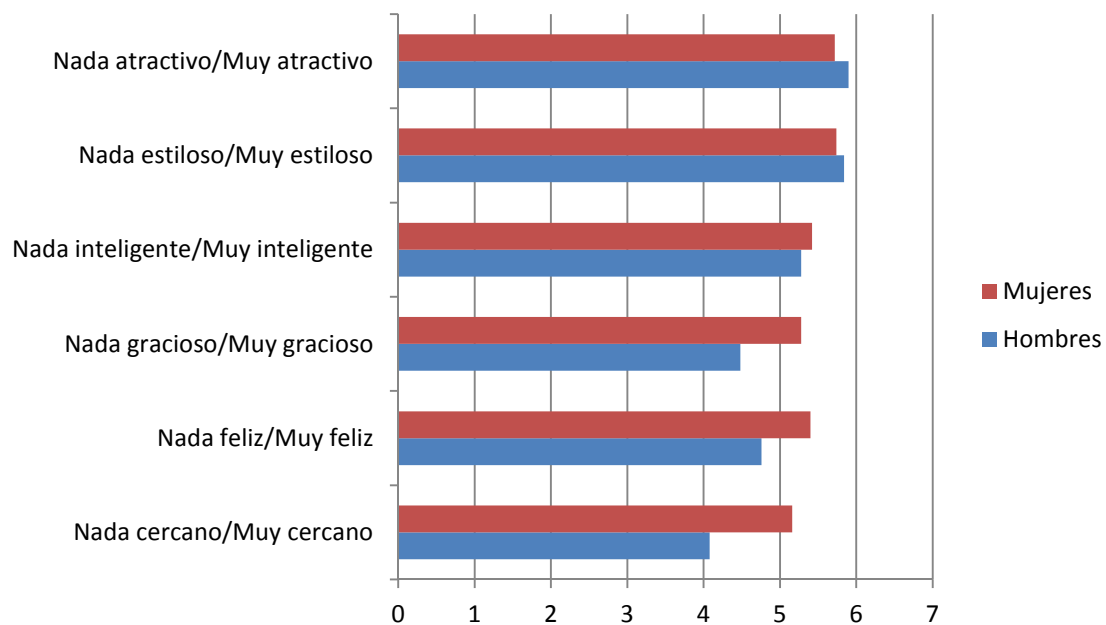
Gráfico 6.4.20.: Aspectos que mejor describen a George Clooney



Fuente: Elaboración propia

Para la valoración de los aspectos de George Clooney según el sexo de los encuestados vemos diferentes resultados, ya que el atractivo y el estilo están mejor valorados por los hombres, y la inteligencia, el sentido del humor, la felicidad y la cercanía están mejor valorados por las mujeres (Gráfico 6.4.21.). Los aspectos que más diferencias por sexo presentan son la cercanía y el sentido del humor.

Gráfico 6.4.21.: Aspectos que mejor describen a George Clooney por sexo



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6.4.22. vemos la valoración de los aspectos que mejor describen a George Clooney por edad. Observamos que el sentido del humor de George Clooney está mejor valorado por los encuestados que tienen una edad mayor, y que con la cercanía ocurre lo mismo. En cuanto a los demás aspectos no encontramos ninguna diferencia relevante.

Tabla 6.4.22.: Aspectos que mejor describen a George Clooney por edad

| | De 18 a 24 años | De 25 a 30 años | De 31 a 45 años | Más de 45 años |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Nada atractivo/Muy atractivo | 5,70 | 6,00 | 5,92 | 5,63 |
| Nada estiloso/Muy estiloso | 5,78 | 6,00 | 5,65 | 5,75 |
| Nada inteligente/Muy inteligente | 5,07 | 5,48 | 5,31 | 5,58 |
| Nada gracioso/Muy gracioso | 4,67 | 4,78 | 5,00 | 5,13 |
| Nada feliz/Muy feliz | 5,19 | 4,92 | 5,12 | 5,25 |
| Nada cercano/Muy cercano | 4,26 | 4,32 | 4,38 | 5,17 |

Fuente: Elaboración propia

Al igual que para David Beckham, formulamos a los encuestados la pregunta del grado de acuerdo o desacuerdo, del 1 al 7, según varias afirmaciones sobre George Clooney.

En la tabla 6.4.23. observamos que las valoraciones de las afirmaciones indican que los encuestados consideran relevante en George Clooney la calidad, las dotes comunicativas y la exclusividad y el glamour. También indican que el sentido del humor no es algo relevante en la figura del personaje famoso.

En cuanto a la valoración de las afirmaciones sobre George Clooney, observamos en la misma tabla que todas las afirmaciones están mejor valoradas por mujeres, siendo la diferencia más relevante la valoración en la afirmación “George Clooney es un hombre a la última (a la moda, estilo)”.

Tabla 6.4.23.: Afirmaciones sobre George Clooney (general y por sexo)

| | Media total | Hombres | Mujeres |
|--|--------------------|----------------|----------------|
| George Clooney es un hombre que consume productos de calidad | 5,82 | 5,82 | 5,86 |
| George Clooney tiene buenas dotes comunicativas | 5,91 | 5,88 | 6 |
| Cuando George Clooney habla, lo que dice resulta creíble | 3,96 | 5,12 | 5,30 |
| George Clooney da un toque de exclusividad y glamour | 5,81 | 5,76 | 5,86 |
| George Clooney es un hombre a la última (a la moda, estilo) | 4,27 | 5,06 | 5,40 |
| George Clooney es un hombre que hace reír al público | 3,44 | 4,80 | 5,08 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6.4.24. podemos ver la valoración de las afirmaciones acerca de George Clooney y la valoración de las afirmaciones según la edad. En cuanto a la valoración general de estas afirmaciones, observamos que las afirmaciones mejor valoradas son “George Clooney tiene buenas dotes comunicativas”, “George Clooney es un hombre que consume productos de calidad” y “George Clooney da un toque de exclusividad y glamour”. La afirmación que ha tenido una valoración más negativa ha sido “George Clooney es un hombre que hace reír al público”.

En cuanto a la valoración de las afirmaciones sobre George Clooney según el sexo de los encuestados, vemos que no hay ninguna diferencia relevante a excepción de la habilidad comunicativa, que conforme el encuestado es más mayor la valora más positivamente.

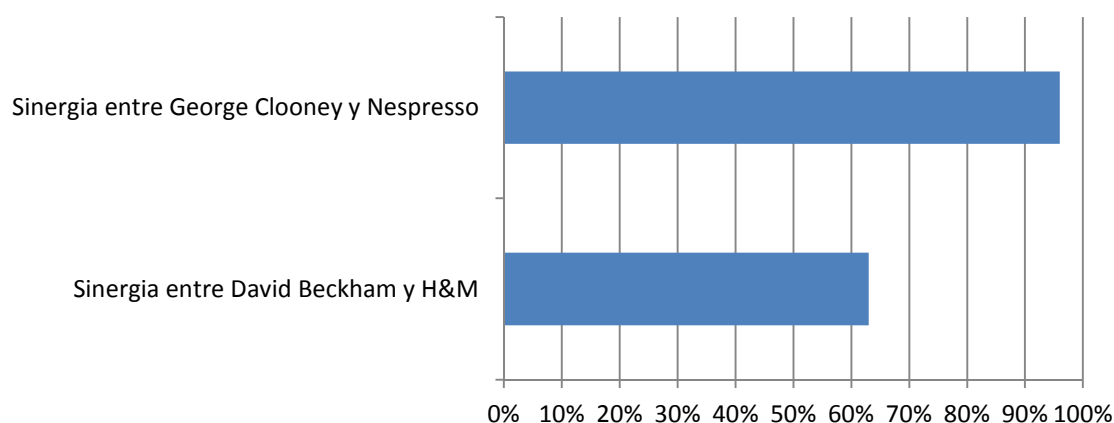
Tabla 6.4.24.: Valoración de afirmaciones de George Clooney por edad

| | Media total | Entre 18 y 24 años | Entre 25 y 30 años | Entre 31 y 45 años | Mayor de 46 años |
|---|-------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|
| George Clooney es un hombre que consume productos de calidad | 5,84 | 5,59 | 6 | 5,81 | 6 |
| George Clooney tiene buenas dotes comunicativas | 5,94 | 5,56 | 5,70 | 6,23 | 6,29 |
| Cuando George Clooney habla, lo que dice resulta creíble | 5,21 | 5,26 | 5,57 | 5,04 | 5 |
| George Clooney da un toque de exclusividad y glamour | 5,81 | 6 | 5,65 | 5,96 | 5,58 |
| George Clooney es un hombre a la última (a la moda, estilo) | 5,23 | 5,44 | 5,26 | 4,88 | 5,33 |
| George Clooney es un hombre que hace reír al público | 4,94 | 4,93 | 4,83 | 5,19 | 4,79 |

Fuente: Elaboración propia

Para analizar la sinergia entre marca y famoso percibida por el encuestado, preguntamos directamente si consideraban que el personaje famoso encajaba para representar esa marca. Como vemos en el gráfico 6.4.25., un 96% de los encuestados considera que George Clooney encaja para representar a una marca como Nespresso, mientras que sólo un 63% afirma que David Beckham coincide con la marca H&M.

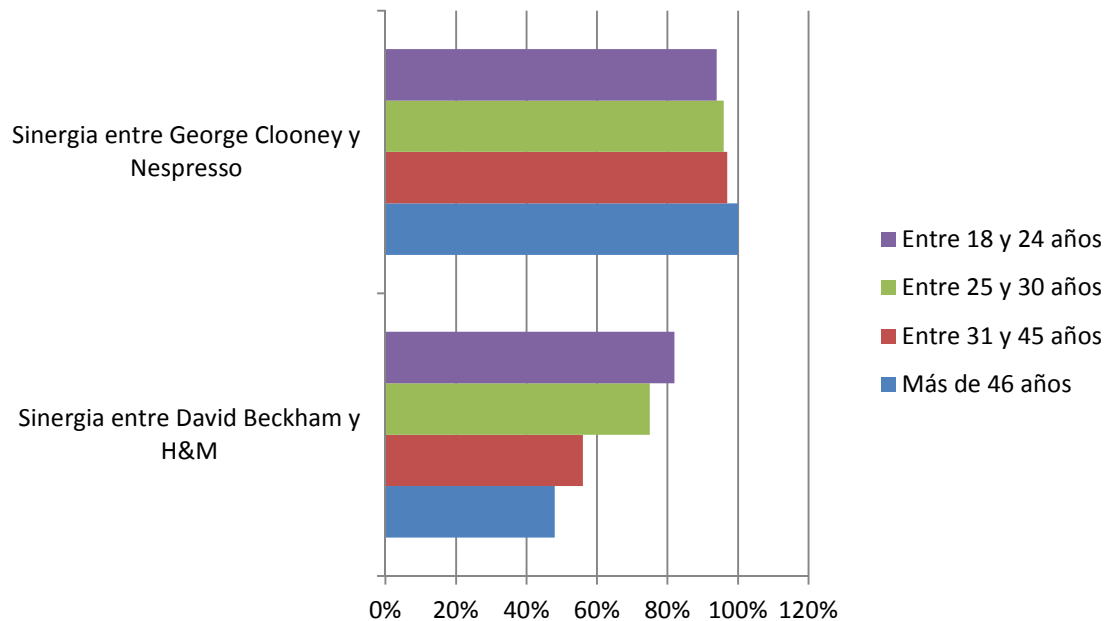
Gráfico 6.4.25.: Sinergia famoso-marca de los casos concretos



Fuente: Elaboración propia

En este caso, en el gráfico 6.4.26., vemos claramente cómo conforme aumenta la edad de los encuestados, estos piensan más que George Clooney encaja con la marca Nespresso. Con David Beckham y H&M pasa lo contrario; conforme los encuestados tienen una edad mayor, estos piensan menos que el famoso encaja con la marca que representa.

Gráfico 6.4.26.: Sinergia famoso-marca casos concretos según edad



Fuente: Elaboración propia

Ahora, para valorar la opinión de los encuestados sobre si David Beckham coincide con la marca H&M, vamos a comparar las respuestas de los encuestados sobre los aspectos más relevantes de la marca H&M y las respuestas sobre los aspectos del famoso David Beckham. Los aspectos y las afirmaciones que mejor describen a la marca H&M, como hemos visto anteriormente en el gráfico 6.4.13. y en la tabla 6.4.14., son la informalidad y la modernidad, mientras que los aspectos que menos la describen son la cercanía, la elegancia y la comedia. Decir que vamos a descartar la variable elegancia para la comparación dada la dificultad para contrastarla con la variable “Simple y elegante”.

Como vemos en la tabla 6.4.27, los encuestados coinciden en que ambos David Beckham y H&M no son cercanos ni destacan por su sentido del humor, por lo que es positivo para la relación famoso – marca.

En cuanto a la modernidad, si lo relacionamos con el estilo de David Beckham ya que son variables parecidas, vemos que son relevantes tanto para describir a David Beckham como para describir a H&M. Es también positivo para la relación – marca.

En cuanto a la informalidad, es el aspecto que más describe a H&M según los encuestados, mientras que según ellos pasa desapercibido en David Beckham, siendo el aspecto que más indiferencia ha transmitido (es el aspecto que queda en la mitad de la tabla). Esto es negativo para la relación famoso – marca.

Tabla 6.4.27.: Comparación de aspectos de David Beckham y H&M

| | Porcentaje de respuestas a favor sobre H&M | Media de la valoración del aspecto o afirmación (del 1 al 7) sobre David Beckham |
|--------------------------|---|---|
| Informalidad | 65% | 4,26 |
| Modernidad | 58% | 5,81 |
| Cercanía | 30% | 3,44 |
| Sentido del humor | 10% | 3,30 |

Fuente: Elaboración propia

Y ahora, tal y como hemos hecho también con David Beckham y H&M, vamos a comparar los resultados de la tabla de Nespresso y la tabla de George Clooney.

En este caso, tal y como observamos en la tabla 6.4.28, podemos ver que todas las comparaciones entre los aspectos que más/menos describen la marca Nespresso con la valoración de los aspectos sobre George Clooney son positivas, lo cual es algo muy positivo para la relación famoso – marca.

Según los encuestados, el glamour y la calidad son muy relevantes en Nespresso y también consideran que lo son en el famoso George Clooney. También, según ellos, los aspectos que peor describen a Nespresso son el sentido del humor y la cercanía, mientras consideran que los aspectos que peor describen a George Clooney son también sentido del humor y cercanía.

Tabla 6.4.28.: Comparación de aspectos de George Clooney y Nespresso

| | Porcentaje de respuestas a favor sobre Nespresso | Media de la valoración del aspecto (del 1 al 7) sobre George Clooney |
|--------------------------|---|---|
| Glamour | 73% | 5,81 |
| Calidad | 64% | 5,82 |
| Sentido del humor | 17% | 3,44 |
| Cercanía | 16% | 3,30 |

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, comparando las tablas 6.4.27. y 6.4.28. de comparación de aspectos de David Beckham y H&M y de George Clooney y Nespresso, vemos que la sinergia entre personaje famoso y marca es mayor entre George Clooney y Nespresso. Y también, apoyando esta afirmación, hemos visto en el gráfico 6.4.25. que los encuestados consideraban más que George Clooney encaja con Nespresso.

7. CONCLUSIONES

Después de analizar todos los puntos a los que se refiere este trabajo, podemos decir que la estrategia de endorsement es una estrategia con gran importancia en el mundo de la publicidad y que mueve mucho dinero entre las empresas y los personajes famosos. Las dos partes salen ganando. Las empresas mejoran su notoriedad y el valor de sus marcas reflejándose esto en los beneficios, y los personajes famosos consiguen contratos millonarios por ser la voz y la cara de una marca.

También vemos en el análisis que existe un riesgo al realizar una estrategia de endorsement, ya que existen casos negativos a lo largo de la historia. Aun así pesan más las ventajas que las desventajas por lo que la mayoría de las grandes marcas las llevan a cabo.

Al analizar los factores a considerar en un personaje famoso para ser embajador de marca, vemos que los factores más relevantes son la notoriedad, la imagen personal, el sentido del humor, la credibilidad. En el análisis de la encuesta observamos que también son muy importantes la habilidad comunicativa y el estilo del personaje famoso.

En el estudio de casos de éxito y fracaso vemos también que otro factor muy importante a tener en cuenta es la sinergia entre el embajador de la marca y la marca. De ello puede depender que el caso de endorsement sea exitoso o no, ya que por ejemplo para una marca deportiva, un jugador de fútbol es menos propenso a aparecer en público fumando o bebiendo alcohol que un actor famoso. Y lo opuesto para una marca de bebidas alcohólicas, no tendría sentido que la representase un jugador de fútbol.

Del estudio de mercado hemos sacado las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los encuestados recuerda casos de personajes famosos relacionados con marcas.
- Los encuestados prefieren que un personaje famoso de su agrado les informe de las características de un producto de una marca en un anuncio publicitario, antes que un buen comunicador o un trabajador de la empresa. Entre ellos, las mujeres tienen más preferencia por el personaje famoso de su agrado que los hombres.

- Existe un mayor número de encuestados que afirma que su percepción sobre una marca cambiaría si uno de los personajes famosos que más les gustasen representara a dicha marca. De los encuestados que lo afirman, la mayoría afirma también que su percepción cambiaría de manera que se fijarían más en esa marca desde entonces.
 - El sexo influye en la valoración de todos los aspectos de los personajes famosos.
 - Existe una mayor sinergia de marca y personaje famoso entre George Clooney y Nespresso que entre David Beckham y H&M.
 - Cuanto más mayores son los encuestados más opinan que George Clooney encaja con la marca Nespresso. Contrariamente, cuanto más mayores son los encuestados menos opinan que David Beckham encaja con H&M.
- Esto podría ser explicado con que David Beckham es más joven que George Clooney y H&M es una marca que se enfoca a un público joven y adolescente. En cuanto a George Clooney, es un actor cuyo público es más mayor que David Beckham y Nespresso es una marca de café que se centra en un público más mayor que H&M.

Basándonos en todo lo dicho en este apartado llegamos a la conclusión de que la estrategia de *endorsement*, o que las marcas se relacionen con un personaje famoso, es una estrategia muy positiva para las marcas ya que les proporciona un mayor valor a un riesgo que merece la pena correr.

8. BIBLIOGRAFÍA

H&M (2015). **”H&M Modern Essentials selected by David Beckham featuring Kevin Hart”**.

Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=76n2Rtm3tsw>

IP MARK (2015). **“Nespresso reúne a George Clooney y Jack Black en su nueva campaña”**.

Obtenido de: <http://ipmark.com/nespresso-reune-a-george-clooney-y-jack-black/>

Colaboradores de Wikipedia (2016). **“George Clooney”**.

Obtenido de: https://es.wikipedia.org/wiki/George_Clooney

Colaboradores de Wikipedia (2015). **“Nespresso”**.

Obtenido de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Nespresso>

Marketing Directo (2015). **“George Clooney co-protagoniza su décimo spot de Nespresso con el actor Joe Black”**.

Obtenido de: <http://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/george-clooney-co-protagoniza-su-decimo-spot-de-nespresso-con-el-actor-jack-black/>

BEARNE, Suzanne. (2015). **“Because they’re worth it? The power of a celebrity brand ambassador”**.

Obtenido de: <http://www.theguardian.com/small-business-network/2015/jun/05/celebrity-brand-ambassador-business>

MENA, Gisela (2014). **“Rostros famosos como embajadores de marca”**.

Obtenido de: <https://masterrppuab.wordpress.com/2014/05/01/rostros-famosos-como-embajadores-de-marca/>

MARCO DE COMUNICACIÓN (2015). **“Celebrities como embajadores de marca”**.

Obtenido de: <http://www.marcodecomunicacion.com/blog/celebrities-como-embajadores-de-marca/>

LAZAR, Leslie y SCHIFFMAN, Leon G. (2005) **“Comportamiento del consumidor”**
8ª Edición.

LAZAR, Leslie y SCHIFFMAN, Leon G. (2010) **“Comportamiento del consumidor”**
10ª Edición.

CNN MONEY (2016). **“Maria Sharapova loses endorsement deals after failing drug test”**.

Obtenido de: <http://money.cnn.com/2016/03/08/news/nike-maria-sharapova-nike-suspension-doping/>

THE GUARDIAN (2010). **“Tiger Woods dropped by Gillette”**.

Obtenido de: <http://www.theguardian.com/media/2010/dec/24/tiger-woods-dropped-by-gillette>

THE STAR (2014). **“Luis Suarez faces losing millions in sponsorships after World Cup biting incident”**.

Obtenido de:

http://www.thestar.com/business/2014/06/26/luis_suarez_faces_losing_millions_in_sponsorships_after_world_cup_biting_incident.html

CNN MONEY (2016) **“Nike drops Manny Pacquiao after anti-gay comments”**.

Obtenido de: <http://money.cnn.com/2016/02/17/news/companies/nike-manny-pacquiao-endorsement/?iid=EL>

LAZAR ANGELOV (2016). **“Lazar Angelov Facebook Photo Stream”**.

Recuperado de: https://www.facebook.com/LazarAngelovFitness/photos_stream

THE MEDIZINE (2015). **“Cristiano Ronaldo no se preocupa por llevar Adidas y Nike al mismo tiempo”**.

Obtenido de: <http://themedizine.com/cristiano-ronaldo-no-se-preocupa-por-llevar-adidas-y-nike-al-mismo-tiempo/>

EL PAÍS (2015). **“David Beckham, el hombre que se diseñó a sí mismo”**.

Obtenido de: http://elpais.com/elpais/2015/03/20/estilo/1426870649_366127.html

ABC (2013). **“David Beckham ha vendido diez millones de camisetas a lo largo de su carrera”**.

Obtenido de: <http://www.abc.es/deportes/futbol/20130216/abci-beckham-camisetas-venta-201302151804.html>

Colaboradores de Wikipedia (2016). **”H&M”**.

Obtenido de: <https://es.wikipedia.org/wiki/H%26M>

ABC (2016). **“Nestlé cierra el año con un beneficio de 13.423 millones de euros, un 44,3% más”**.

Obtenido de: <http://www.abc.es/economia/20150219/abci-nestle-resultados-2014-201502191001.html>

EL PAÍS (2015). **“David Beckham presenta una colección de imprescindibles”**.

Obtenido de: http://elpais.com/elpais/2015/01/20/estilo/1421752886_463833.html

CINCO DÍAS (2015). **“H&M incrementó su beneficio un 17% en 2014”**.

Obtenido de:

http://cincodias.com/cincodias/2015/01/28/empresas/1422434868_815780.html

CACIOPPO, John T., Petty, Richard E. (1984) **“The Elaboration likelihood Model of Persuasion; Advances in Consumer Research”**

9. ANEXOS: CUESTIONARIO

Encuesta personajes famosos y marcas

En el marco de un trabajo de fin de grado estamos realizando un estudio sobre la relación entre los personajes famosos y las marcas. Le agradeceríamos que respondiera a las siguientes preguntas. Le garantizamos el anonimato.

1_¿Quién preferirías que te informase sobre las características de un producto de una marca en un anuncio publicitario?

___ Un personaje famoso de tu agrado ___ Un trabajador de la empresa productora ___ Un buen comunicador

2_¿Recuerdas algún caso de un personaje famoso que se relacione con una marca?

— No — Si ¿Cuál? _____

3_¿Qué aspectos considerarías más importantes para que un personaje famoso aparezca en la campaña de una marca?
(señala como máximo tres opciones)

| | | |
|-----------------------|-----------------|--|
| __ Atractivo/Belleza | __ Salud | __ Estilo (vestir, forma de expresarse, etc) |
| __ Que sepa comunicar | __ Inteligencia | __ Lo conocido que sea |
| __ Sentido del humor | __ Credibilidad | __ Otros (Indicar) _____ |

4_¿Crees que si uno de los personajes famosos que más te gustan representase a una marca, cambiaría tu percepción sobre esta?

☐ No ☐ Sí ¿En qué manera? ☐ Compraría productos de esta marca antes que de otras
 ☐ Me fijaría más en esa marca desde entonces
 ☐ La marca me parecería más atractiva e interesante
 ☐ Otros (Indicar) _____

5_En tu opinión, ¿cuál/cuales de los siguientes aspectos describen mejor la marca H&M? (señala como máximo cuatro opciones)

— Elegancia — Informalidad — Simplicidad — Comedia
Exclusividad Cercanía Modernidad Calidad

6 ¿Sabes quién es el ex futbolista David Beckham?

No Sí



7_¿Cuál es tu valoración en los siguientes aspectos de David Beckham?

[illegible]

8_ Indica tu grado de acuerdo sobre las siguientes afirmaciones siendo 1 “Completamente en desacuerdo” y 7 “Completamente de acuerdo”

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| David Beckham tiene buenas dotes comunicativas | | | | | | | |
| Cuando David Beckham habla, lo que dice resulta creíble | | | | | | | |
| David Beckham es un hombre simple y elegante | | | | | | | |
| David Beckham es un hombre que viste informal | | | | | | | |
| David Beckham es un hombre que hace reír al público | | | | | | | |
| David Beckham es una persona que viste ropa de calidad | | | | | | | |

9_ ¿Crees que David Beckham encaja para representar una marca de moda como H&M?

☐ No ☐ Sí

10_ En tu opinión, ¿cuál/cuales de los siguientes aspectos describen mejor la marca Nespresso?

(señala como máximo cuatro opciones)

☐ Felicidad ☐ Glamour ☐ Exclusividad ☐ Comedia
☐ Modernidad ☐ Cercanía ☐ Calidad ☐ Estilo

11_ ¿Sabes quién es el actor George Clooney?

☐ No ☐ Sí



12_ ¿Cuál es tu valoración en los siguientes aspectos de George Clooney?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------------|
| Nada atractivo | | | | | | | | Muy atractivo |
| Nada estiloso | | | | | | | | Muy estiloso |
| Nada inteligente | | | | | | | | Muy inteligente |
| Nada gracioso | | | | | | | | Muy gracioso |
| Nada feliz | | | | | | | | Muy feliz |
| Nada cercano | | | | | | | | Muy cercano |

13_ Indica tu grado de acuerdo sobre las siguientes afirmaciones siendo 1 “Completamente en desacuerdo” y 7

“Completamente de acuerdo”

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| George Clooney es un hombre que consume productos de calidad | | | | | | | |
| George Clooney tiene buenas dotes comunicativas | | | | | | | |
| Cuando George Clooney habla, lo que dice resulta creíble | | | | | | | |
| George Clooney da un toque de exclusividad y glamour | | | | | | | |
| George Clooney es un hombre a la última (a la moda, estilo) | | | | | | | |
| George Clooney es un hombre que hace reír al público | | | | | | | |

14_ ¿Crees que George Clooney encaja para representar una marca de café como Nespresso?

☐ No ☐ Sí

15_ Sexo

☐ Hombre ☐ Mujer

16_ Edad

☐ 18-24 ☐ 18-24 ☐ 25-30 ☐ 31-45 ☐ 46-55 ☐ Mayor de 55

17_ Nivel de estudios terminados

☐ Estudios primarios
☐ Educación secundaria
☐ Formación Profesional
☐ Bachillerato / BUP y COU
☐ Estudios universitarios

18_ Nivel de renta de la unidad familiar

☐ Menos de 1000€ al mes ☐ 1000-2000€ al mes ☐ 2001-3000€ al mes ☐ Más de 3000€ al mes

¡Muchas gracias por tu colaboración!

